



BAB II

ANALISIS INDUSTRI



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

A. Gambaran Masa Depan dan Perkembangan

Dalam melakukan analisis industri dan gambaran masa depan, dapat mempengaruhi secara tidak langsung, dengan adanya gambaran ke depan maka membuat bisnis yang dijalankan dapat lebih mudah mengatur suatu keputusan dan mengatur suatu strategi yang harus di ambil. Sehingga bisnis yang dijalankan dapat berkembang dan tercapainya suatu tujuan dalam bisnis. Hal lain yang perlu diperhatikan agar pelanggan dapat terus bertahan yaitu dengan melakukan inovasi baru untuk memenuhi apa yang diinginkan oleh konsumen.

Makanan merupakan kebutuhan utama bagi setiap manusia untuk bertahan hidup selain minuman yang menjadi kebutuhan dasar manusia, melainkan juga dapat memberikan suatu cita rasa baru dan menjadi suatu daya tarik tersendiri bagi konsumen yang baru merasakan makanan yang jarang ataupun belum pernah dirasakan oleh konsumen. Dalam suatu kehidupan masyarakat pada sekarang ini lebih mengutamakan cita rasa yang baik, kenyamanan lingkungan serta lokasi yang strategis dalam penentuan suatu lokasi agar pelanggan lebih mudah dalam menentukan lokasi yang akan ditujuh yang merupakan suatu faktor utama dalam menjalankan suatu bisnis rumah makan. Rumah makan ini tidak dibatasi oleh batas usia, semua orang dapat mengonsumsinya. Oleh karena itu pengembangan pasar dalam bisnis rumah makan ini sangatlah luas dan berpotensi besar dalam jangka panjang.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Usaha dalam bidang kuliner merupakan suatu bisnis yang tidak akan pernah mati, hal ini karena sampai kapanpun bisnis kuliner akan menjadi suatu kebutuhan dasar bagi setiap orang. Analisis industri perlu dilakukan hal tersebut dapat menjelaskan suatu gambaran masa depan yang akan dapat mempengaruhi baik tidak secara langsung tetapi dapat menentukan kelangsungan suatu usaha bisnis yang akan di jalankan.

Ada beberapa faktor yang perlu diperhatikan dalam melakukan suatu analisis dalam suatu industri yaitu;

1. Permintaan Industri

Permintaan berkaitan dan berhubungan dengan produk yang akan digunakan oleh konsumen, maka itu yang perlu diperhatikan adalah apa yang akan diinginkan oleh konsumen dapat terpenuhi sehingga konsumen merasakan kepuasan atas pelayanan maupun produk yang diberikan kepada pelanggan. Pengetahuan mengenai suatu pasar akan mengalami perubahan pada kebutuhan konsumen yang merupakan hal penting dalam menetapkan suatu bisnis potensial sehingga dapat memungkinkan tercapainya suatu usaha bisnis baru yang akan dijalankan.

2. Persaingan

Seorang wirausahaan yang membuka suatu usaha harus dapat mengetahui siapa saja yang akan menjadi pesaing utamanya dan strategi-strategi apa yang sebaiknya akan diambil untuk dapat mengalahkan pesaing tersebut dengan melihat kekuatan dan kelemahan apa yang ada pada pesaing, sehingga dapat mempersiapkan diri untuk menghadapi para pesaing di dalam industri rumah makan.

Seorang wirausahaan juga perlu mengetahui tentang informasi pesaing hal tersebut penting yang menjadi modal utama untuk lebih mengenal pesaing-pesaing yang



menjadi pesaing utama bagi pembuka usaha, cara untuk dapat mengenal pesaing dapat dilakukan melalui pencarian berbagai informasi tentang apa yang ada pada pesaing dari peromosi iklan dan informasi lainnya untuk lebih mengenal para pesaing.

3. Fokus pada Pasar tertentu

Seorang wirausahaan juga harus mengetahui siapa saja yang akan menjadi calon pesaing juga calon pelanggan sehingga dapat memperhatikan apa yang diinginkan oleh pelanggan sehingga pelanggan merasa nyaman dengan apa yang diberikan dan dengan mengetahui calon pesaing kita dapat melihat pasar yang menjadi suatu fokus tertentu pada pesaing, sehingga dapat merencanakan strategi apa yang sebaiknya diambil dalam mengalahkan calon pesaing

Dalam suatu analisis suatu industri, gambaran mengenai masa depan secara tidak langsung dapat menentukan kelangsungan pemasaran usaha bisnis tersebut, agar mampu menyelesaikan kecendrungan-kecendrungan yang ada, misalkan saja kecendrungan terhadap tren dalam kehidupan sehari-hari yang sedang ramai, populer dan banyak diminati oleh konsumen terutama di bidang industri kuliner sehingga dapat mempengaruhi suatu gambaran masa depan dan tingkat kelangsungan suatu bisnis yang akan di jalankan apakah dapat bersaing atau tidak.

VISI

Visi merupakan suatu pandangan umum dari tujuan yang ingin diwujudkan oleh suatu usaha agar tercapainya suatu rencana kedepan sehingga usaha yang dijalankan dapat lebih jauh berkembang, visi tidak dapat ditulis secara lebih jelas menerangkan secara detail suatu gambaran yang ditunjukkan, hal itu karena perubahan situasa yang sulit untuk diprediksi selama jangkan waktu yang panjang.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Visi dari R.M Angin Mamiri yaitu menjadikan rumah makan khas Sulawesi Selatan ini lebih dikenal lagi di kalangan masyarakat Jakarta dan menjadikan rumah makan yang berkualitas dengan menyajikan cita rasa masakan khas dan juga memberikan layanan yang cepat untuk melayani setiap pelanggan.

MISI

Misi merupakan pernyataan tentang apa harus dilakukan atau dikerjakan oleh untuk mewujudkan visi, misi suatu perusahaan yaitu tujuan dan alasan mengapa usaha bisnis itu berdiri, misi juga akan memberikan suatu arahan sekaligus batasan proses pencapaian tujuan.

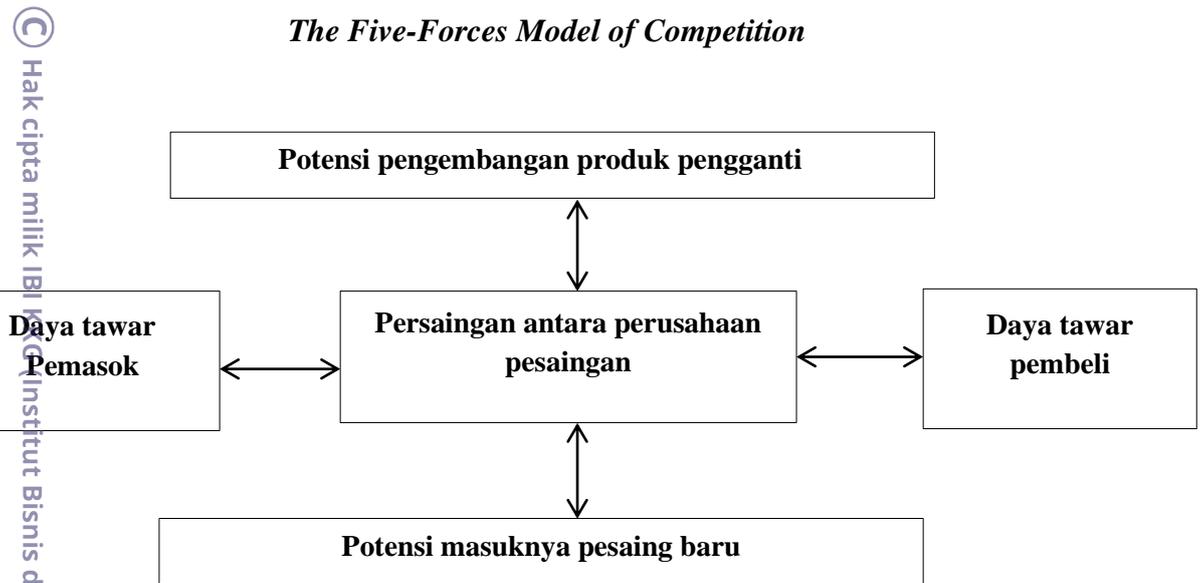
Misi dari rumah makan Angin Mamiri mengutamakan kualitas pelayanan dan melakukan pengembangan inovasi-inovasi baik dalam menu masakan maupun pelayanan yang dilakukan agar dapat memberikan yang terbaik kepada pelanggan, selain itu rumah makan Angin Mamiri ingin mengembangkan usaha di beberapa tempat agar rumah makan tersebut lebih berkembang lagi dan lebih di kenal oleh masyarakat Indonesia.

B. Analisis Pesaing

Menurut Porter pada buku Fred R. David (2010:146), hakikat persaingan suatu industri tertentu dapat dipandang sebagai perpaduan dari lima kekuatan utama. Model analisis persaingan dikenal dengan analisis persaingan model lima kekuatan porter. Model lima kekuatan porter adalah suatu kerangka kerja untuk melihat kuat atau lemahnya struktur persaingan perusahaan. Analisis persaingan model lima kekuatan porter dapat dilihat pada gambar 2.1

Gambar 2.1

The Five-Forces Model of Competition



Sumber: Fred R. David (2010:146)

1. Ancaman dari Pesaing Baru

Masuknya pendatang baru akan menimbulkan persaingan semakin bertambah dan menimbulkan implikasi bagi pebisnis yang sudah ada, seperti kapasitas menjadi bertambah, terjadi prebutan pangsa pasar serta sumber daya yang terbatas. Di dalam dunia bisnis akan selalu ada pendatang baru masuk ke dalam suatu industri atau yang bisa disebut dengan hambatan masuk.

Biasanya semakin besar hambatan untuk masuk, maka semakin rendah ancaman yang masuk dari pendatang baru. Sengmen yang paling baik merupakan sengmen yang memiliki hambatan untuk masuk ke dalam semakin tinggi dan hambatan untuk keluar yang rendah. Bisnis rumah makan yang khas daerah Sulawesi tergolong memiliki tingkat hambatan yang tinggi karena untuk memulai usaha tersebut tidak hanya membutuhkan modal yang cukup besar tetapi membutuhkan keberanian untuk membuka suatu usaha yang jarang atau tidak banyak yang

© Hak cipta milik IBI Kwik Kian Gie Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



mendirikan usaha di bidang rumah makan tradisional dari Sulawesi ini sehingga memiliki hambatan cukup tinggi atas resiko berdirinya suatu bisnis rumah makan

2. Kekuatan Daya Tawar Pemasok

Kekuatan tawar pemasok mempengaruhi intensitas persaingan dalam suatu industri terutama ketika terdapat jumlah besar pemasok, atau hanya terdapat sedikit bahan mentah pengganti yang baik, atau ketika biaya beralihan ke bahan mentah lainnya yang sangat tinggi. Pemasok maupun produsen menginginkan harga yang terjangkau, kualitas bahan yang baik serta keuntungan yang akan di dapat, oleh sebab itu perlu menjalin hubungan baik dengan pemasok sehingga menguntungkan bagi kedua belah pihak. Jika pemasok memainkan harga serta kualitas produk, maka akan berpengaruh secara tidak langsung terhadap kenaikan harga produk serta turunnya kualitas produk. Hal ini dapat menyebabkan turunnya permintaan serta minat konsumen terhadap produk yang diberikan.

R.M Angina Mamiri menjalin hubungan baik dengan para pemasok melalui komunikasi dan kerja sama yang akan saling menguntungkan. Pembayaran dilakukan dengan penuh tanggung jawab sesuai dengan kesepakatan yang dicapai serta transaksi dilakukan secara cash, hal tersebut dilakukan untuk memenuhi hak pemasok. Sehingga pemasok tidak merasa dirugikan dengan keterlambatan pembayaran, dan selain itu juga, diperlukan saling mendukung keberhasilan usaha, dengan mengetahui harga pasar sehingga tidak menawar harga terlalu rendah atau pun terlalu tinggi terhadap pemasok. Oleh sebab itu Rumah Makan Angin Mamiri juga akan menggunakan lebih dari satu pemasok agar tidak terjadi ketergantungan pada satu pemasok serta dapat memilih pemasok mana yang memiliki kualitas harga terjangkau dan bahan yang berkualitas.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



3. Kekuatan Daya Tawar Pembeli

© Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Daya tawar pembeli juga mempengaruhi intensitas persaingan dalam suatu industri. Pembeli akan berusaha untuk mencari produk yang memiliki harga yang lebih rendah dan menginginkan kualitas serta pelayanan yang baik, hal tersebut membuat pesaing antara pebisnis lainnya untuk memenuhi keinginan konsumen. Pembeli akan memiliki daya tawar yang semakin besar bila konsumen dapat dengan mudah untuk beralih ke pesaing lain, mereka menduduki tempat yang sangat penting bagi penjual, penjual akan mengalami masalah menurunnya permintaan konsumen, mereka memiliki informasi tentang produk, harga, dan biaya penjualan, dan jika mereka memegang kendali mengenai apa dan kapan mereka bisa membeli produk.

Kekuatan daya tawar akan semakin kuat apa bila terjadi produk yang akan di jual dengan harga mahal, produk memiliki kualitas yang sama atau tidak jauh beda, tingkat pendapatan konsumen yang rendah dan konsumen tidak mengetahui harga yang di berikan terjadi permintaan penawaran. Untuk mengurangi daya tawar konsumen, R.M Angin Mamiri membuat produk yang terdiferensiasi dimana produk tersebut tidak standar seperti yang dimiliki pesaing dan mempertahankan penawaran promosi yang diminati oleh konsumen. Misalkan seperti menawarkan promosi yang dilakukan kepada pelanggan pada setiap menu yang ditawarkan.

4. Potensi Masaknya Produk Pengganti

Fred R. David dalam Sunardi (2010:150), Di banyak industri, perusahaan berkompetisi ketat dengan produsen produk-produk pengganti di industri lain. Besarnya tekanan kompetitif yang berasal dari pengembangan produk pengganti biasanya ditunjukkan oleh rencana pesaing untuk memperluas kapasitas produksi.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Segmentasi pasar tertentu yang menjadi tidak menarik ketika ada produk pengganti yang dapat membahayakan pasar hal disebabkan oleh produk substitusi yang menjadi suatu ancaman besar bagi produk lain sehingga mampu menjadi produk alternatif dari sebuah produk yang ada. Munculnya produk substitusi yang disebabkan oleh beberapa hal yang terjadi dalam mekanisme pasar, bisa karena harga produk utama mahal atau karena munculnya teknologi baru yang menimbulkan produk substitusi tersebut.

Upaya yang bisa dilakukan oleh R.M Angin Mamiri untuk menghadapi ancaman dari produk substitusi yaitu dengan membuat kesan yang positif di benak konsumen mengenai produk yang ditawarkan. Potensi produk pengganti dalam bidang rumah makan dapat berupa rumah makana lainnya atau restoran yang mehidangkan makanan sejenis, serta potensi produk pengganti yang menawarkan produk seperti nasi goreng, mie goreng atau nasi kuning ujung pandang. Dengan beralihnya konsumen ke produk substitusi tidak berdampak atau tidak berpengaruh signifikan dalam bisnis tersebut hal ini karena rumah makan Angin Mamiri melakukan diferensiasi terhadap produk -produk yang akan diberikan kepada konsumen sehingga lebih unggul dari pesaing lainnya.

5. Persaingan di dalam Industri

(Fred R. David 2010:148) Persaingan di dalam inividu atau persaingan antar perusahaan biasanya merupakan yang paling hebat dari lima kekuatan kompetitif. Perubahan dalam strategi oleh suatu perusahaan bisa jadi ditanggapi dengan langkah balasa, seperti penurunan harga, penigkatan kualitas, penambahan fitur, penyediaan layanan, perpanjangan garasi, dan pengintesifan iklan.

Persaingan merupakan hal yang paling baik dalam lima kekuatan kempetitif. Strategi yang diambil oleh pebisnis dapat berhasil hanya sejauh untuk memperoleh

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



keunggulan yang kompetitif dari strategi yang akan dijalankan oleh pesaing, untuk menghadapi pesaing dalam industri diperlukan strategi untuk merebut pasar. Strategi yang akan diterapkan oleh R.M Angin Mamiri yaitu strategi difrensiasi yang merupakan penawaran produk atau jasa serta pelayanan yang akan diberikan kepada konsumen dengan baik yang menjadi suatu nilai tambah bagi pelanggan yang berkunjung kerumah makan tersebut.

Strategi yang akan diterapkan oleh R.M Angin Mamiri yaitu dengan penggunaan konsep dimana pelanggan atau pengunjung dapat melihat secara langsung pembuatan menu yang akan di sajikan kepada pelanggan. Memberikan pelayanan yang baik kepada setiap pelanggan, seperti memberikan layanan free wi-fi dan pelayanan lainnya sehingga pelanggan dapat merasa nyaman. Serta memberika berbagai macam promosi yang menarik untuk pelanggan seperti, memberikan discount atau kartu kupon kepada pelanggan, sehingga pelanggan tidak beralih ke pesaing lainnya. Pesaing merupakan hal yang tidak dapat dihindari dari sebuah usaha bisnis dalam persaingan kita mengenal sebuah kompetitor merupakan suatu usaha bisnis yang menjual produk sejenis dengan, adanya kompetitor setiap bisnis dituntut untuk terus berinovasi serta memiliki keunggulan dari pesaingnya. dengan mengetahui tujuan, kekuatan, kelemahan, pola reaksi dan strategi pesaing maka pebisnis akan dapat memutuskan strategi yang sebaik nya diambil dalam menghadapi persaingan serta mempersiapkan menyerang maupun bertahan untuk menghadapi pesaing-pesaing nya. Cara untuk memperoleh informasi mengenai pesaing yaitu dengan kunjungan ke tempat pesaing, mencoba untuk membeli produk pesaing serta melakukan komunikasi dengan konsumen untuk mengetahui pendapat konsumen mengenai pesaing.

Beberapa restoran yang menjadi pesaing dalam bisnis ini adalah sebagai berikut:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



1. Baji Pamai

Alamat : Jl Boulevard Raya Block FV1 no 29 – 31

Lokasi : Baji Pamai memiliki lokasi yang strategis dimana lokasinya tepat berada didepan jalan raya yang sering dilewati oleh banyak kendaraan.

2. R.M Marannu

Alamat: Jl Boulevard Raya Blok TA 2 no 27-28 Kelapa Gading

Lokasi : lokasi rumah makan Marannu merupakan tempat yang strategis hal tersebut berada di depan jalan raya sehingga banyak pengunjung yang melewati rumah makan tersebut.

Tabel 2.1

Perbandingan Pesaing

Variabel	Angin Mamiri	Baji Pamai	Marannu
Kualitas Produk	Sangat Baik	Sangat Baik	Sangat Baik
Harga	Terjangkau	Terjangkau	Terjangkau
Pelayanan	Sangat Baik	Kurang	Sangat Baik
Promosi	Sangat Baik	Baik	Baik
Design Interior Ruangan	Baik	Baik	Kurang
Lokasi	Baik	Baik	Baik
Loyalitas Pelanggan	Sangat Kurang	Sangat Baik	Baik
Fasilitas	Sangat Baik	Baik	Sangat Kurang

Sumber: Hasil Pengamatan Sendiri

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



a. Kualitas Produk

kualitas produk merupakan faktor salah satu pertimbangan yang penting bagi setiap orang dalam melakukan pengambilan keputusan bagi pembeli, walaupun harga yang ditawarkan murah akan tetapi kualitas dan rasa makanan kurang enak, maka pelanggan tidak akan datang kembali lagi

b. Daya Saing Harga

Harga juga sangat mempengaruhi daya beli konsumen, dengan melakukan penetapan harga kita harus menyesuaikan dengan daya beli masyarakat sekitar dan juga di sesuaikan dengan harga daya saing sehingga harga yang ditetapkan dapat di terima dengan baik oleh para pembeli.

c. Pelayanan

Pelayanan merupakan hal yang penting dalam menjalankan suatu usaha bisnis, dengan memberikan pelayanan yang baik ke pada pelanggan agar merasa nyaman atas pelayanan yang di berikan dan akan kembali lagi ke rumah makan ini.

d. Promosi

dengan melakukan promosi yang gencar makan diharapkan masyarakat akan lebih mengenal dan lebih berkembang dalam meningkatkan penjualan. Maka peromosi sangat berpengaruh dalam menarik pelanggan dengan berbagai macam promosi yang dilakukan pada media sosial

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



e. Design Interior Ruangan

Design Interior juga menjadi pengaruh yang diperhatikan karena dengan desing yang menarik dan unik akan dapat dengan mudah mencuri perhatian pelanggan untuk mampir mencoba menu dan menikmati suasana yang ada di dalam rumah makan

f. Lokasi

Pemilihan lokasi usaha juga tidak boleh sembarangan, hal tersebut merupakan salah satu faktor penting dalam membangun suatu bisnis usaha. Dengan pemilihn lokasi yang tepat maka diharapkan bisnis lebih berkembang dan mencapai sasaran yang ditetapkan

g. Loyalitas Pelanggan

loyalitas konsumen merupakan kunci keberhasilan dalam membangun suatu usaha bisnis. Hal yang perlu dilakukan dalam membangun suatu loyalitas dengan melakukan interaksi dengan pelanggan sehingga dapat menjalin hubungan baik dengan setiap pelanggan yang berkunjung.

h. Fasilitas

Fasilitas merupakan salah satu hal yang penting, karena dengan fasilitas yang memadai maka pelanggan akan merasa nyaman atas fasilitas yang ada. Fasilitas juga merupakan factor menarik pelanggan untuk datang.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Analisis CPM (Company Profit Matri) mengidentifikasi pesaing-pesaing utama

suatu perusahaan serta kekuatan dan kelemahan khusus mereka dalam hubungannya dengan posisi strategis dengan perusahaan sampel. Berikut ini adalah analisis CPM yang dimiliki R.M Angin Mamiri:

Tabel 2.2

Analisis CPM (Company Profit Matri)

Faktor Penentu Keberhasilan	Bobot	R.M Angin Mamiri		R.M Baji Pamai		R.M Marannu	
		Peringkat	Nilai	Peringkat	Nilai	Peringkat	Nilai
Kualitas Produk	0.2	4	0.8	3	0.6	4	0.8
Harga	0.1	3	0.3	3	0.3	3	0.3
Pelayanan	0.1	4	0.4	2	0.2	4	0.4
Pengalaman	0.1	1	0.1	4	0.4	3	0.3
Peromosi	0.15	4	0.6	3	0.45	3	0.45
Kondisi Ruangan	0.05	3	0.15	3	0.15	2	0.1
Lokasi	0.15	4	0.6	3	0.45	3	0.45
Loyalitas Pelanggan	0.1	1	0.1	4	0.4	3	0.3
Fasilitas	0.05	3	0.15	3	0.15	1	0.05
Total	1		3.2		3.1		3.15

Sumber: hasil Observasi

4 = Sangat kuat, 3 = kuat, 2 = lemah, 1 = Sangat lemah

Setelah melakukan analisis pesaing maka dapat disimpulkan bahwa R.M Angin Mamiri memiliki potensi untuk bersaing dengan beberapa kelebihan maupun kelemahan dari para pesaing yang dapat di manfaatkan peluang tersebut sebagai masukan dan menjadikan lebih baik lagi. Dengan adanya keunggulan yang ada R.M Angin Mamiri harus lebih meningkatkan apa yang menjadi kelemahan sehingga tetap bisa mempertahankan keunggulan dibandingkan pesaing.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis atau hasil penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan yang wajar IBIKKG.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



C. Segmentasi Pasar

Menurut Kotler dan Armstrong (2010:215) Melalui segmentasi pasar, perusahaan membagi pasar yang besar dan heterogen menjadi segmen yang lebih kecil yang dapat dicapai secara lebih efisien dan efektif dengan produk dan jasa sesuai dengan kebutuhan unik mereka.

Menurut Kotler dan Armstrong terdapat 4 cara dalam menerapkan segmentasi pasar konsumen yaitu adalah segmentasi geografi, segmentasi demografi, segmentasi psikografis dan segmentasi perilaku.

Pengelompokan segmentasi pasar yaitu sebagai berikut:

1. Segmentasi Geografis

Menurut Kotler dan Armstrong (2010:217), Membutuhkan pembagian pasar menjadi unit geografis yang berbeda seperti Negara, wilayah, Negara bagian, daerah, kota atau bahkan lingkungan sekitar. Suatu perusahaan mungkin memutuskan untuk beroperasi di satu atau beberapa wilayah geografis, atau beroperasi di seluruh wilayah akan tetapi memberikan perhatian pada beberapa geografis dalam kebutuhan dan keinginan.

Berdasarkan segmentasi Geografisnya R.M Angin Mamiri terletak di jalan raya tepatnya pada Jl.Boulevard Raya. Kelapa Gading - Jakarta Utara, lokasi tersebut sangat strategis karena merupakan salah satu jalur yang banyak di lewati oleh banyak orang dengan kepadatan lintas, sehingga jalan Boulevard ini selalu ramai di lewati oleh masyarakat. R.M Angin Mamiri sementara ini hanya mencakup wilayah Jakarta Utara (Sunter dan Kelapa Gading), hal ini dikarenakan daerah tersebut sangat strategis dan mudah dikunjungi oleh konsumen.



2. Segmentasi Demografis

Menurut Kotler dan Amstrong (2010:218), Membagi pasar menjadi kelompok berdasarkan Variabel seperti usia, jenis kelamin, ukuran keluarga, pendapatan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi dan kebangsaan. Faktor demografis adalah dasar paling umum yang digunakan untuk menetapkan segmentasi kelompok pelanggan.

Berdasarkan segmentasi demografis diatas, target dari R.M Angin Mamiri akan ditunjukkan untuk usia remaja hingga dewasa yang berkisaran antara umur 16 – 70 tahun, rumah makan ini ditunjukkan semua kalangan baik pria maupun wanita yang memiliki tingkat menengah keatas dengan tingkat penghasilan diatas 4 juta/bulan nya.

3. Segmentasi Psikografis

Menurut Kotler dan Amstrong (2010:220), Psikografis membagi pembeli menjadi kelompok berbeda berdasarkan kelas sosial, gaya hidup, atau karakteristik kepribadian. Orang-orang dalam kelompok demografi yang sama bisa memiliki komposisi yang berbeda.

R.M Angin Mamiri akan menyediakan tempat yang nyaman untuk pelanggan dan menciptakan berbagai kebutuhan pelanggan, sehingga akan dapat menciptakan suatu loyalitas terhadap pelanggan dengan cara mempertahankan dan meningkatkan hubungan yang baik dengan pelanggan. Berikut R.M Angin Mamiri melakukan segmentasi psikografis sebagai berikut:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



a. Gaya hidup

Makanan yang dikonsumsi oleh konsumen biasanya menunjukkan gaya hidup mereka. Masyarakat di Jakarta sangat memperhatikan gaya hidup mereka, hal itu terlihat dari banyaknya masyarakat yang terdiri dari semua kalangan usia yang gemar makan dan nongkrong.

R.M Angin Mamiri fokus pada gaya hidup modern serta tidak lupa untuk memperkenalkan makanan – makanan yang khas dari Sulawesi sehingga menjadi pengalaman terbaru bagi konsumen dengan bidang kuliner yang berbeda dibandingkan dengan yang lainnya

b. keperibadian

Pemasar telah menggunakan variabel kepribadian untuk melakukan segmentasi pasar. Merekan melengkapi produk merek dengan kepribadian mereka yang berhubungan dengan kepribadian konsumen.

Fokus segmentasi R.M Angin Mamiri yaitu menawarkan gaya hidup di dalam kuliner yang menyajikan masakan yang khas Sulawesi, khususnya bagi masyarakat kota besar seperti Jakarta yang belum mengetahui masakan dari Sulawesi ini

c. nilai

nilai adalah suatu inti yang ada di dalam lubuk hati seseorang apa yang diinginkan disbanding tingkah laku, sikap dan menentukan pada tingkat dasar, pilihan, dan keinginan orang selama jangka panjang. Para pemasar yang melakukan segmentasi berdasarkan nilai, yakni bahwa dengan mempengaruhi lubuk hati terdalam pada diri mereka, maka mungkin akan memengaruhi bagian

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



luarnya. R.M Angin Mamiri juga fokus untuk menciptakan kepuasan pelanggan sehingga rumah makan ini dapat menciptakan loyalitas pelanggan dengan mempertahankan dan meningkatkan hubungan yang baik dengan para pelanggan yang berkunjung.

© Hak cipta milik ISI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

4. Segmentasi Perilaku

Segmentasi perilaku mengelompokan pembeli berdasarkan pada pengetahuan, sikap, penggunaan, atau reaksi mereka terhadap suatu produk yang di tawarkan kepada konsumen. R.M Angin Mamiri juga fokus pada mereka yang memiliki gaya hidup moderen yang ingin mencoba untuk merasakan pengalaman baru dalam bidang kuliner yang belum pernah mereka rasakan sebelumnya.

D. Analisis S.W.O.T

Analisis Kekuatan (Strengths), Kelemahan (Weknesses), Peluang (Opportunities), Ancaman (Threats) adalah sebuah alat pencocokan yang penting yang membantu para manajemen untuk mengembangkan empat jenis strategi untuk mencocokkan factor – factor eksternal dan internal utama yang merupakan Matriks SWOT dan membutuhkan penilaian baik dan tidak ada satupun panduan yang paling benar. (Fred R David terjemahan dalam Sunardi, 2010:327)

Dari keempat Sestrategi tersebut yaitu adalah:

a. Strategi SO (kekuatan dan peluang)

Strategi SO memanfaatkan kekuatan internal perusahaan untuk menarik keuntungan dari peluang internal yang dapat digunakan untuk mengambil suatu keuntungan yang didapat dari berbagai trend an kejadian eksternal.



b. Strategi WO (kelemahan dan peluang)

Strategi WO bertujuan untuk memperbaiki kelemahan internal dengan cara mengambil keuntungan dari peluang eksternal, terkadang peluang - peluang besar akan muncul akan tetapi akan ada 1 kelemahan internal pada perusahaan yang akan menghalangi manfaat peluang tersebut.

Strategi ST (kekuatan dan ancaman)

Strategi ST menggunakan kekuatan sebuah perusahaan untuk menghindari dan mengurangi dampak dari ancaman eksternal. hal tersebut bukan berarti bahwa suatu organisasi yang kuat harus selalu menghadapi ancaman secara langsung di dalam lingkungan eksternal.

Strategi WT (kelemahan dan ancaman)

Strategi WT merupakan strategi defensive yang diarahkan untuk mengurangi kelemahan internal sekaligus menghindari ancaman eksternal. Sebuah organisasi yang menghadapi berbagai ancaman eksternal dan kelemahan internal yang benar - benar dalam posisi yang membahayakan. Dalam kenyataannya, perusahaan seperti itu mungkin akan harus berjuang untuk bertahan hidup, melakukan merger, penciutan, menyatakan diri bangkrut ataupun memilih untuk likuidasi.

Barikut merupakan analisis S.W.O.T R.M Agin Mamiri.

a. Strengths (Kekuatan)

1. Promosi

Promosi yang di ada pada R.M Angin Mamiri sangatlah beraneka beragam, seperti melakukan potongan harga sebesar 10% dan kupon menu

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI KKG Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



gratis untuk setiap pelanggan dengan pembelian menu makan minimal Rp 100.000, akan mendapat kan satu kupon yang akan dikumpulkan sebanyak lima kupon yang ditukar menu gratis yang akan konsumen memilih secara acak, Promosi ini dilakukan untuk menarik konsumen sehingga banyak pelanggan datang.

2. Kualitas Layanan

R.M Angin Mamiri akan memberikan yang terbaik yang merupakan salah satu faktor untuk mendapatkan kepercayaan serta mendapatkan loyalitas pelanggan. Tidak hanya promosi yang dilakukan tetapi juga memperhatikan kualitas layanan yang akan di berikan sebaik-baiknya kepada pelanggan, dengan pelayanan yang baik, ramah dan siap membantu pengunjung. Rumah makan ini jika akan memberika pelayanan seperti minuman gratis dan melakukan refill buat pelanggan yang datang. Kualita layana akan akan menjadi sangat penting dalam suatu bisnis rumah makan, hal tersebut karena pelanggan merupakan bagian sangat penting dari R.M Angin Mamiri.

3. Fasilitas dan Sarana

R.M Angin Mamiri akan memberikan fasilitas dan sarana yang dapat digunakan oleh pelanggan untuk memenuhi kenyamanan yang akan di dapat. Saran yang akan diberikan antara lainya yaitu adalah free wi-fi dengan kualitas koneksi yang baik, dan rumah makan ini akan memberikan fasilitas yang disediakan seperti, ruangan ber AC, *sound system*, *tv kabel*, dan juga terdapat beberapa colokan yang dapat digunakan untuk pelanggan. Fasilitas

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



dan sarana juga merupakan bagian yang penting untuk membangun suatu kepuasan terhadap pelanggan.

4. Lokasi yang Strategis

Lokasi yang strategis akan menjadi suatu kunci atau factor pendukung keberhasilan suatu usaha yang akan dijalankan. R.M Angin Mamiri akan membuka usaha di lokasi yang strategis dan mudah untuk dijangkau oleh pelanggan, lokasi rumah makan tersebut terletak di Jl.Boulevard Utara Raya. Kelapa Gading - Jakarta Utara, lokasi tersebut strategis karena merupakan salah satu jalur ramai dan banyak di lewati oleh masyarakat dari daerah kelapa Gading dan sekitarnya, dengan lokasi yang strategis ini maka banyak pengunjung akan mampir ke rumah makan ini untuk makan bersama keluarga ataupun untuk nongkrong bersama teman – teman.

5. Kualitas Produk

R.M Angin Mamiri memiliki ketersediaan produk yang sangat lengkap, karena jumlah pemasok yang di gunakan tidak hanya satu pemasok saja tetapi beberapa pemasok, hal ini bertujuan untuk menjadi cadangan bila pasokan lainya kehabisan bahan baku maka bisa mengambil ke pemasok lainya. Sehingga tidak dipengaruhi oleh ketersediaan pemasok.

b. Weaknesses (Kelemahan)

1. Nama yang belum banyak dikenal

Karena bisnis R.M Angin Mamiri ini baru menjalankan usahanya maka banyak masyarakat yang belum mengetahui ataupun mengenal rumah

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



makan tersebut. Untuk itu dibutuhkan waktu sehingga dikenal dan memiliki reputasi yang baik di kalangan konsumen.

2. Belum ada Loyalitas Konsumen

Dalam menjalankan R.M Angin Mamiri pertama tidak dapat membangun loyalitas konsumen dengan cepat, diperlukan waktu untuk meyakinkan konsumen agar dapat membangun suatu loyalitas terhadap konsumen,

3. Belum ada pengalaman dalam menjalankan usaha bisnis

c. Opportunities (Peluang)

1. Gaya hidup masyarakat menjadikan rumah makan sebagai tempat untuk berkumpul bersama

Tempat berkumpul atau pun nogkrong bersama keluarga maupun teman untuk melepaskan penat akibat kesibukan beraktifitas yang menjadi suatu gaya hidup bagi masyarakat saat ini. Rumah makan menjadi salah satu tempat yang paling tepat untuk berkumpul bersama keluarga maupun teman.

2. Tingkat kepadatan penduduk yang semakin tinggi.

Jumlah kepadatan penduduk akan semakin berkembang tiap tahunnya yang berakibat naiknya jumlah potensi pasar pada R.M Angin Mamiri. Lokasi yang di dirikan untuk membangun usaha tersebut merupakan tempat yang ramai penduduk, sehingga dapat menjadi peluang pasar bagi bisnis yang akan dijalankan.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



3. Pesatnya perkembangan teknologi

Pertumbuhan teknologi akan semakin berkembang dengan pesat, sehingga banyak manfaat yang diperoleh dari kemajuan teknologi ini seperti, mesin kasir yang berteknologi yang sangat di perlukan sebagai alat pembayaran dan pemasangan CCTV untuk membantu mengawasi bagian luar dari rumah makan serta bantuan dalam keamana situasi rumah makan tersebut.

d. Threat (Ancaman)

1. Masuknya pesaing baru dengan modal yang besar.

Pesaing akan memulai mengikuti bisnis yang sudah mulai berkembang dengan meniru atau mengikuti konsep yang akan diterapkan dan mulai untuk mengembangkan konsep-konsep tersebut menjadi sesuatu yang baru. Dengan menggunakan modal yang besar untuk memulai usaha yang akan di jalankan oleh pesaing yang menjadi seatu ancaman bagi R.M Angin Mamiri.

2. Tingkat persaingan

Dalam menjalan usaha yang bergerak dalam bidang yang sama akan menjadi suatu ancaman bagi R.M Angin Mamiri dalam suatu industri tersebut, seperti pesaing yang akan meniru strategi yang akan di terapkan R.M Angin Mamiri, sehinga diperlukan berbagai inovasi dan strategi dikembangkan lagi untuk mempertahankan dari tingkat persaigan yang ada.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

3. Adanya perubahan kebijakan yang tidak pasti

Dengan adanya suatu perubahan kebijakan oleh pemerintah maka akan mempengaruhi serta mengubah harga-harga kebutuhan produksi yang menjadi suatu ancaman bagi rumah makan, misalkan saja harga daging dan bahan – bahan lainnya yang digunakan dalam proses produksi pada suatu menu maka akan mengalami kenaikan sehingga mempengaruhi harga jual produk tersebut.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





Tabel 2.3

Analisis Matriks SWOT

<p>Hak Cipta Dilindungi Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)</p>	<p>Strength(S)</p> <ol style="list-style-type: none"> Promosi Kualitas Layanan Fasilitas dan Sarana Lokasi yang Strategis Kualitas Produk 	<p>Weakness (W)</p> <ol style="list-style-type: none"> Nama yang belum banyak dikenal Belum ada loyalitas konsumen Belum ada pengalaman dalam menjalankan usaha bisnis
<p>Opportunities (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> Gaya hidup masyarakat menjadikan rumah makan sebagai tempat untuk berkumpul bersama Tingkat kepadatan penduduk yang semakin tinggi. Pesatnya perkembangan teknologi 	<p>S – O strategi</p> <ol style="list-style-type: none"> melakukan promosi langsung kepada masyarakat, seperti membuat brosur, sepanduk dan media sosial. (S1,O1,O3) melakukan pelatihan terhadap SDM untuk meningkatkan kualitas layanan (S2,O1,O3) mendirikan rumah makan di tempat yang strategis (S4,O2) menggunakan bahan-bahan pilihan yang berkualitas (S5,O2) 	<p>W – O strategi</p> <ol style="list-style-type: none"> meningkatkan promosi secara besar -besaran dengan cara memasang sepanduk di tempat yang ramai, dan aktif di jejaring sosial. (W1,O1,O2) membangun suatu loyalitas konsumen agar usaha yang dijalankan dapat berkembang dengan baik (W2,O2,) melakukan inovasi terhadap jenis menu makanan yang di tawarkan ke masyarakat (W3,O2)
<p>Threat(T)</p> <ol style="list-style-type: none"> Muncul pesaing baru dengan modal yang besar Tingkat Persaingan Kebijakan ekonomi yang tidak pasti 	<p>S – T strategi</p> <ol style="list-style-type: none"> memberikan promosi yang menarik dengan pelayanan yang berkualitas kepada konsumen.(S1,T1,T2) memberikan kenyamanan bagi pelanggan dengan fasilitas dan layanan yang diberikan kepada pelanggan (S2,S3,T2,T3) 	<p>W – T strategis</p> <ol style="list-style-type: none"> melakukan peromosi dengan gencar seperti membuat kartu member, dan potongan harga pada periode tertentu (W1,W2,T1,T2) melakukan inovasi pada Design Interior pada R.M Angin Mamiri sehingga menjadi lebih unik di bandingkan pesaing lainnya (W1,T1,T3)

Sumber: Rumah Makan Angin Mamiri

Penerapan strategi matriks SWOT adalah sebagai berikut :

a. Strategi SO

1. melakukan promosi langsung kepada masyarakat, seperti membuat brosur, sepanduk dan media sosial.

Dengan melakukan promosi secara langsung kepada masyarakat dengan cara menyebarkan brosur, memasang sepanduk dan media sosial, dengan begitu masyarakat yang memiliki gaya hidup yang suka berkumpul bersama dan masyarakat memiliki kegemaran dalam hal kuliner dapat menjadi salah satu tujuan untuk berkunjung ke rumah makan Angin Mamiri tersebut.

2. melakukan pelatihan terhadap SDM untuk meningkatkan kualitas layanan.

R.M Angin Mamiri akan melakukan pelatihan-pelatihan terhadap setiap SDM yang akan melaksanakan tugas nya untuk melayani konsumen dengan penggunaan teknologi saat ini. Sehingga para SDM dapat melaksanakan dengan baik untuk memberikan kualitas layanan dengan sebaik-baiknya kepada konsumen yang datang ke rumah makan Angin Mamiri ini.

3. mendirikan rumah makan di tempat yang strategis

Dengan mendirikan usaha bisnis seperti rumah makan di tempat yang strategis, dengan kepadatan penduduk yang semakin tinggi ini. Diharapkan banyak masyarakat yang akan melihat atau mengunjungi tempat ini untuk mencari tahu atau pun untuk mencoba menu yang ada di rumah makan ini. Lokasi ini juga menjadi faktor dalam membuka



suatu usaha bisnis, karena merupakan salah satu jalur yang banyak di lewati oleh banyak, masyarakat

4. Menggunakan Bahan-bahan pilihan yang berkualitas

R.M Angin Mamiri menggunakan perkembangan teknologi untuk menyimpan bahan-bahan yang akan di olah dengan menjaga kualitas sebelum dilakukan proses pengolahan bahan yang akan dijadikan masakan yang akan di berikan kepada konsumen dengan kualitas produk yang baik

b.Strategi WO

1. meningkatkan lagi promosi secara besar - besaran dengan cara memasang sepanduk di tempat yang ramai, dan aktif di jejaring sosial.

Rumah makan Angin Mamiri akan meningkatkan promosi secara gencar agar rumah makan lebih mudah untuk di kenal di kalangan masyarakat dengan cara melakukan pemasangan sepanduk di tempat – tempat yang padat atau ramai serta aktif pada jejaring sosial seperti, twitter, facebook, instagram dan media sosial lainnya. Hal ini bertujuan agar nama usaha atau rumah makan tersebut dapat lebih terkenal lagi di kalangan masyarakat luas.

2. membangun suatu loyalitas konsumen agar usaha yang dijalankan dapat berkembang dengan baik

R.M Angin Mamiri akan membangun suatu loyalitas terhadap konsumen untuk menciptakan hubungan yang kuat dengan para konsumen, loyalitas merupakan kunci keberhasilan dalam membangun



suatu usaha bisnis. Hal yang perlu dilakukan dalam membangun suatu loyalitas yaitu dengan melakukan interaksi dengan pelanggan sehingga dapat menjalin hubungan baik dengan setiap pelanggan yang berkunjung ke rumah makan ini

3. melakukan inovasi terhadap jenis menu makanan yang di tawarkan ke masyarakat

R.M Angin Mamiri akan melakukan inovasi dan akan menambah beberapa menu yang ada sesuai dengan apa yang di inginkan oleh pelanggan dan menjadi tren saat ini, agar menu lebih bervariasi dan dapat diminati oleh pelanggan yang berkunjung. Dengan adanya inovasi terhadap menu diharapkan R.M Angin Mamiri dapat lebih berkembang lagi di bandingkan dengan para pesaing.

c. Strategi ST

1. memberikan promosi yang menarik dengan pelayanan yang berkualitas kepada konsumen.

R.M Angin Mamiri akan memberikan promosi – promosi yang menarik dengan memberikan kualitas layanan yang baik kepada setiap pelanggan yang ada di rumah makan ini, agar setiap pengunjung dapat merasakan berbagai macam promosi yang ada serta kualitas layanan yang baik kepada setiap pelanggan.

2. memberikan kenyamanan bagi pelanggan dengan fasilitas dan layanan yang diberikan kepada pelanggan

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

R.M Angin Mamiri juga akan mengutamakan fasilitas dan layanan yang akan diberikan kepada pelanggan mulai dari fasilitas yang lengkap dan layanan yang cepat dalam menangani pelanggan, sehingga pelanggan merasa nyaman dan juga rumah makan ini dapat bersaing dengan pesaing dengan mengutamakan fasilitas dan layanan yang lebih baik lagi.

d. Strategi WT

1. selalu akan melakukan pengecekan seraca lanjut terhadap kualitas produk, pelayanan, pencatatan dan melakukan pengembangan inovasi terhadap produk.

Rumah makan akan melakukan pengecekan berkas terhadap pembukuan untuk mengawasi penjualan dan pembelian bahan baku. Meskipun menggunakan teknologi komputer yang dapat secara otomatis mengawasi persediaan bahan baku, penulis juga akan membuat pembukuan secara manual, serta melakukan pengemangan suatu inovasi – inovasi terhadap menu yang akan di sajikan dan juga akan selalu melihat kualitas produk serta pelayanan yang akan di berikan kepada pelanggan.

- 2 melakukan inovasi pada Design Interior pada R.M Angin Mamiri sehingga menjadi lebih unik di bandingkan pesaing lainnya

R.M Angin Mamiri akan melakukan inovasi terhadap desain interior agar rumah makan ini lebih unik dengan desain yang berbeda dari pesaingnya dan menjadi daya tarik tersendiri bagi pelanggan yang



berkunjung ke rumah makan ini, yang merupakan inovasi yang sangat baik untuk menarik para pelanggan



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
© Hak Cipta milik IBIKKG Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

E. Ramalan Industri dan Pasar

Menurut Kotler dan Keller (2009:123), Hanya satu tingkat pengeluaran industri yang sebenarnya akan terjadi. Permintaan pasar yang berkorespondensi dengan tingkat ini disebut peramalan suatu pasar.

Ada 3 hal yang terkait erat dengan peramalan pasar yaitu adalah :

1. Permintaan Pasar.

Menurut Kotler dan Keller (2009:123), Permintaan pasar untuk sebuah produk adalah total volume yang akan dibeli oleh kelompok pelanggan tertentu di wilayah geografis tertentu dalam periode waktu tertentu pada lingkungan pemasaran tertentu di bawah program pemasaran tertentu.

2. Potensi Pasar

Menurut Kotler dan Keller (2009:124), Potensi pasar adalah batas yang didekati oleh permintaan pasar ketika pengeluaran pemasaran industri mendekati tingkat tak terbatas untuk suatu lingkungan pemasaran.

3. Potensi Penjualan Perusahaan

Menurut Kotler dan Keller (2009:125), Adanya batas penjualan yang didekati oleh permintaan perusahaan ketika usaha pemasaran perusahaan meningkat relatif terhadap usaha pesaing. Dalam suatu bagian besar kasus, potensi penjualan perusahaan kurang dari potensi pasar, bahkan ketika pengeluaran pemasaran perusahaan meningkat dengan tajam. Setiap pesaing



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

mempunyai pembeli yang sangat setia serta sangat tidak responsive terhadap perusahaan lain untuk membujuk mereka.

Tujuan melakukan ramalan industri adalah untuk melakukan perkiraan permintaan terhadap suatu barang atau jasa dengan menilai apa yang akan dibutuhkan oleh konsumen di masa yang akan datang. Ramalan industri dan pasar dari R.M Angin Mamiri dapat di katakana akan bertumbuh dengan baik hal ini dikarenakan suatu gaya hidup masyarakat yang modern dan permintaan akan tempat berkumpul bersama keluarga maupun kerabat yang akan terus mengalami peningkatan dari waktu ke waktunya.

Tabel 2.4
Proyeksi Pertumbuhan penduduk DKI Jakarta
Dari tahun 2015 – 2019 (dalam ribuan)

Usia	2014	2015	2016	2017	2018	2019
0 – 4	717.0	715.9	707.1	697.5	686.7	676.1
05 - 10	697.5	705.2	697.2	690.9	686.4	684.0
10 -14	635.2	625.9	640.0	649.1	653.1	653.0
15 – 19	671,6	624.0	633.5	638.7	639.8	634.7
20 – 25	841,7	875.0	835.4	796.7	756.8	717.0
25 – 29	791,3	770.4	786.0	812.1	850.7	892.2
30 – 34	980.0	951.6	891.7	833.2	777.1	737.2
35 – 39	940.8	939.3	936.8	927.0	908.8	880.1
40 – 44	763.3	783.0	805.5	824.6	838.9	846.0
45 – 49	588.7	608.3	631.0	655.1	678.3	699.4
50 – 54	464.8	478.7	495.0	510.2	527.3	544.4
55 – 59	368.5	381.5	394.7	405.8	417.9	429.7
60 – 64	269.7	282.3	290.9	303.3	318.5	333.6
65 – 69	182.0	192.4	201.2	210.4	220.5	232.8



70 – 75	117.8	123.1	128.9	136.0	143.1	151.2
75 +	104.9	118.6	125.8	132.6	140.8	111.9
Total	9,136.8	9,193.5	9,216.4	9,236.5	9,252.2	9,168.5

Sumber:

(http://www.datastatistikIndonesia.com/proyeksi/index.php?Option=com_Proyeksi&Task=show&Itemid=941)

Berdasarkan table di atas, rata-rata pertumbuhan penduduk kota Jakarta dari tahun 2014-2019 sebesar 0.25 %. Melalui gambaran masa depan dan lokasi usaha yang strategis memungkinkan adanya prospek yang baik dalam mendirikan rumah makan yang di harapkan akan memiliki kesempatan untuk terus berjalan dengan baik dan berkembang.

Melihat proyeksi data perkembangan penduduk dan data umur penduduk makan dapat di simpulkan bahwa R.M Angin Mamiri berada pada grafis yang tepat, dimana demografi penduduk DKI Jakarta yang semakin bertumbuh dari tahun ke tahun. Ramalan industri yang akurat sangat penting dalam mempertahankan kelangsungan hidup suatu usaha bisnis. Pengaruh biaya juga dapat diciptakan dengan ramalan penjualan secara lebih akurat di bandingkan pesaing lainnya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.